



**USAL**  
**UNIVERSIDAD**  
**DEL SALVADOR**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN  
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Publicidad  
Plan de Trabajo de TFL  
Estudio de Caso

### **Título: Comunicación Publicitaria y Diversidad Sexual**

Incorporación de elementos icónicos y lingüísticos análogos y sus implicancias en la ejecución del Plan de Comunicación.

Alumno: Elizabeth Ferdkin  
Director de carrera: Daniel Gutiérrez  
Tutor: Matías Pinto



## ÍNDICE

Agradecimientos .....	6
Definición del tema .....	7
Objetivo teórico y práctico.....	9
Descripción del problema .....	11
Marco Metodológico.....	14
<b>Capítulo 1:</b> La ruptura del concepto de heterosexualidad .....	15
<i>Breve reseña del concepto de heterosexualidad en los mensajes publicitarios a partir de los elementos icónicos y lingüísticos utilizados en avisos publicitarios durante el siglo XX.</i>	
Una nueva concepción de la sexualidad .....	17
Sexualidad, situaciones de consumo y comunicación publicitaria .....	18
<b>Capítulo 2:</b> No todo en la vida es color Rosa .....	20
<i>Diferentes voces aclaman por un cambio en la manera de comprender la sexualidad, y este movimiento alcanza incluso la manera en la cual la publicidad los representa. Un breve repaso sobre el “fenómeno rosa” (productos que por ser de color rosa tienen un valor superior a su equivalente masculino).</i>	
<b>Capítulo 3:</b> Caso PRIME.....	26
<i>El caso PRIME permite observar de manera clara cómo mediante la incorporación de elementos icónicos en los mensajes, la innovación de sus productos y modificaciones en sus recursos lingüísticos, se logra desarrollar un nuevo estilo de diálogo que contempla la diversidad sexual y que permitió a la marca capturar un público objetivo que no se encontraba representando por</i>	

*ninguna marca dentro de toda las existentes dentro del mercado de preservativos de argentina.*

#### **Capítulo 4: Caso Arredo .....29**

*El caso Arredo nos muestra cómo el grado de involucramiento de una marca en la problemática de la diversidad sexual puede ser muy profundo, implicando relaciones que trascienden al producto y al consumidor. Arredo es un claro ejemplo, de cómo una marca puede involucrarse de lleno en una causa, asumiendo un rol social.*

#### **Capítulo 5: Caso Closeup .....32**

*Closeup fue uno de los primeros intentos de Unilever en generar una comunicación inclusiva en sus marcas. Si bien fue una campaña de amplia difusión, en realidad no fue del todo exitosa, ya que la vinculación con el producto y la diversidad terminó siendo algo forzosa y no fue del todo creíble para su audiencia. Este caso deja entrever lo complejo que es cambiar el mensaje y el tono al hablar de diversidad, incluso con la inversión publicitaria que puede hacer una compañía como Unilever.*

#### **Capítulo 6: Caso Absolut .....35**

*Similar a Arredo, Absolut es otro ejemplo para percibir el grado de involucramiento de las marcas en cuestiones que son sensibles para la sociedad. El cambio de su tono y mensaje, fue correctamente percibido al incorporar la diversidad, ya que la compañía realizaba esfuerzos considerables por colaborar socialmente con la inclusión de la diversidad en la sociedad.*

#### **Capítulo 7: Caso TyC .....38**

*Todo lo que puede salir mal, fue el caso de TyC, al punto en el cual se vieron obligados a levantar su comercial de la pauta que tenían programada en los diferentes medios. Este fue un claro ejemplo de cómo se ignoraron diferentes elementos de la marca a la hora de elaborar un mensaje. Se desconoció la historia*

*previa de la marca, la impronta que esta tenía y lo que significaba el “fútbol” en relación a la diversidad.*

## **Capítulo 8: Born to be fresh free .....40**

*Sprite demuestra como una combinación 360 de todos los elementos durante una campaña, genera un nivel de significancia sumamente relevante que permitió adherir a multitudes al mensaje que la compañía buscaba impulsar. Lo llamativo del caso es observar el nivel de involucramiento que la marca genero con la comunidad LGBT en diferentes etapas del proceso comercial, ya sea validando la producción del mismo, como mediante acciones de comunicación con prensa e influencers.*

## **Capítulo 9: Buenas Prácticas .....45**

*Zona Jobs y un mensaje directo al centro de la sociedad, para introducir un tema sensible que debe ser debatido y tomado en cuenta por el rol que juega la diversidad en los entornos laborales. Un ejemplo de cómo el mensaje se torna creíble cuando toma fuerza el concepto. Y tanto la marca como el producto pasan a un segundo plano.*

## **Capítulo 10: Conclusiones.....48**

*Qué es lo que puede rescatarse de lo diverso y confuso que es el contexto actual. Comprender todo lo que es atravesado por la diversidad y cómo la industria publicitaria no puede obviar esa realidad siendo de suma importancia para las marcas y productos. Es fundamental para empatizar, tomar un rol social, diferenciarse, buscar nuevos nichos y nuevas formas de conectarse con el público que nos rodea. Pero también es una gran ocasión para fallar, para cometer errores e interpretar fallidamente los requerimientos del público LGBT. Los casos positivos y negativos arrojan conclusiones que uno debe seguir, si quiere sortear con éxito el camino del lenguaje inclusivo, y evitar destrozarse en mil pedazos el branding y el posicionamiento actual de un producto o servicio. Lo más relevante no es decidir si ser diverso o no en la comunicación, sino más bien, discernir si optar por la*

*diversidad es una cuestión de fondo para la marca, o es solo una ola pasajera, estética y superficial.*



**Agradecimientos:**

*En esta ocasión, me gustaría agradecer a mi familia, en especial a mi novio Ariel que estuvo siempre presente para apoyarme en este gran desafío.*

*No fue fácil y requirió de mucha persistencia, pero fue gratificante ver cómo día a día, se iba convirtiendo en un gran proyecto del cual me siento muy orgullosa.*

*Elizabeth Ferdkin*



## Definición del tema y justificación

### Introducción:

Los tiempos modernos son tiempos de cambio, el mundo actual se caracteriza por una multiplicidad de voces que exigen ser representadas y escuchadas. Parece algo simple pero el género de las personas tiene implicancias en infinitas esferas de la sociedad circunscribiendo parte de nuestra vida. Se podría decir que hasta no hace mucho nuestro sexo indicaba de qué color era la ropa que vestíamos, qué juegos podíamos jugar de niños, qué deportes podíamos practicar, o qué profesiones podíamos o no ejercer.

Pero actualmente este paradigma está en crisis, nuestro género parece no ser un patrón que nos determine o limite aspectos de la vida, y dicho cambio de paradigma abarca todo lo que nos rodea.

Comprender cómo la comunicación publicitaria se ve afectada por este cambio de paradigma, es el propósito del presente TFL, buscando respuestas a la forma que encuentran las marcas para poder tomar esta realidad y trasladarla en sus mensajes y productos.

### Tema:

- a. Cómo la comunicación publicitaria incorpora nuevos paradigmas en relación a la sexualidad y su diversidad.
  - i. En marketing o ventas es común decir que “Comunicar es transmitir información al consumidor” (Santesmases Mestre, 2002 p.671-672). Pero es difícil interpretar un concepto tan simple cuando la información y el consumidor son tan dinámicos a lo largo del tiempo. La comunicación sufre modificaciones en su ejecución constantemente ya que sus objetivos pueden variar rápidamente. En una primera aproximación podemos apreciar que la comunicación tiene por fin informar, persuadir o recordar, pero detrás de esos objetivos hay motivos y cuestiones muy ligadas a los productos o a las compañías, puede haber cuestiones de mercado, una necesidad de las empresas o asuntos relacionados a las marcas que esta